

ПРАВОВОЙ РЕЖИМ КОММЕРЧЕСКОГО ОБОЗНАЧЕНИЯ И ЕГО ОТЛИЧИЕ ОТ ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

LEGAL REGIME OF THE COMMERCIAL DESIGNATION AND ITS DIFFERENCE FROM THE COMPANY NAME

*K. Lidzheeva
A. Hechiev*

Annotation

In article on the basis of the operating civil legislation of the Russian Federation and international legal certificates the legal regime of a commercial designation, and also its difference from a company name is considered.

Keywords: author, Civil code of the Russian Federation, intellectual rights, a commercial designation, international law, trade marks, company names.

Лиджеева Кермен Викторовна

К.юр.н., доцент, и.о. заведующего кафедрой гражданского права и процесса ФГБОУ ВПО "Калмыцкий государственный университет",

Хечиев Анджур Евгениевич

Студент 3 курса юридического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, г. Москва

Аннотация:

В статье на основе действующего гражданского законодательства Российской Федерации и международно-правовых актов рассматривается правовой режим коммерческого обозначения, а также его отличие от фирменного наименования.

Ключевые слова:

Гражданский кодекс РФ, интеллектуальные права, коммерческое обозначение, международное право, товарные знаки, фирменные наименования.

В качестве полноценного объекта интеллектуальных прав коммерческое обозначение стали рассматривать только с момента вступления в силу части IV Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [3]. Хотя данный термин в российском гражданском законодательстве употреблялся и ранее, его использование ограничивалось гл. 54 ГК РФ, однако при этом не давалось ни его определение, ни какая-либо иная расшифровка его содержания.

Этому вопросу были посвящены теоретические исследования многих известных ученых-правоведов. По мнению А.А. Иванова коммерческое обозначение – это такое название бизнеса, которое не совпадает с фирменным наименованием юридического лица или именем индивидуального предпринимателя, этот бизнес ведущего [4, С. 630].

Интересна позиция В.Ю. Бузанова, касающаяся правового режима коммерческого обозначения: "Если попытаться определить место коммерческого обозначения среди родственных ему объектов исключительных прав, то его наиболее близкими соседями окажутся фирменные наименования и товарные знаки". В.Ю. Бузанов приводит следующую классификацию коммерческих обозначений: 1) названия предприятий розничной торговли, бытового обслуживания и сферы услуг (в том числе магазинов, ресторанов, гостиниц и т.д.); 2) эмблемы и другие символы фирменного стиля коммерческой организации, не подпадающие под правовой режим фирменных наименований и товарных знаков (фирменный лозунг, осо-

бое сочетание цветов и т.д.); 3) наименования транспортных средств (в частности, морских и воздушных судов) [2, С. 37].

Существует мнение, согласно которому охрана коммерческих обозначений не должна регламентироваться российским законодательством [7, С. 400]. Некоторые авторы, например, И.В. Рыкова, признавая наличие норм о коммерческом обозначении в российском законодательстве, предлагают их исключить, так данное понятие не определено терминологически и посему не может быть защищено [11, С. 37]. На наш взгляд, данная позиция является ошибочной. Диспозиция ст. 1027 ГК РФ содержит прямое указание на то, что коммерческое обозначение признается российским законодательством в качестве объекта исключительных прав. Упоминание о коммерческом обозначении как о самостоятельном объекте интеллектуальных прав наряду с товарными знаками, знаками обслуживания и фирменными наименованиями содержится также в ст. 2 "Определения" Конвенции, учреждающей Всемирную организацию интеллектуальной собственности [9], а в силу ч. 4 ст. 15 Конституции РФ международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы.

В соответствии с международным правом под коммерческим обозначением понимается наименование, принятое коммерческим предприятием (юридическим или физическим лицом) для обозначения себя на рынке, и для отличия от других предприятий, причем коммерческое обозначение должно обладать отличительной способностью [1, С. 33]. Изучая принятую в 1999 г. Ассам-

блеей Парижского союза по охране промышленной собственности и Генеральной ассамблеей ВОИС Резолюцию (рекомендацию) [12], мы видим, что в отношении охраны общеизвестных знаков используется тождественное понятие "указатель делового предприятия", под которым понимается "любое обозначение, используемое для идентификации предприятия, владельцем которого является физическое или юридическое лицо, организация или ассоциация".

Международным бюро ВОИС указатель делового предприятия рассматривается как любое обозначение, используемое для идентификации предприятия как такового. К таким обозначениям относятся, например, фирменные наименования, символы, эмблемы или логотипы предприятий.

По мнению Международного бюро, некоторое смешение функций товарных знаков и указателей деловых предприятий происходит оттого, что иногда название компании оказывается идентичным тому или иному товарному знаку этой компании. Между тем основные различия между товарными знаками и указателем делового предприятия заключаются в том, что знаки различают товары и/или услуги, а указатель – предприятия; регистрация знаков осуществляется национальными или региональными органами, а регистрация указателя делового предприятия в разных странах может осуществляться различными административными органами либо не осуществляться вообще; указатель делового предприятия считается находящимся в противоречии с общеизвестным знаком, если этот указатель или его существенная часть представляют собой воспроизведение, имитацию, перевод или транслитерацию общеизвестного знака; при этом достаточно наличия одного из следующих условий: использование указателя делового предприятия обращает внимание на связь между предприятием, для которого оно используется, и владельцем общеизвестного знака с ущербом интересов последнего; использование указателя делового предприятия наносит ущерб или несправедливо ослабляет отличительный характер общеизвестного знака; использование указателя делового предприятия, по сути, является недобросовестным использованием преимущества отличительного характера общеизвестного знака.

Владелец общеизвестного знака имеет право требовать запрета компетентного органа на использование указателя делового предприятия, который находится в противоречии с общеизвестным знаком. Такое требование может быть подано в течение 5 лет с даты, когда владелец общеизвестного знака узнал об использовании конфликтующего указателя делового предприятия.

В соответствии со ст. 1538 ГК РФ юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в

соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц. Думается, что употребление термина "коммерческое обозначение" вместо термина "указатель делового предприятия" для российской правовой системы будет более корректным [14, С. 46].

На практике очень часто встречаются случаи, когда заинтересованные лица коммерческое обозначение регистрируют в качестве товарного знака или фирменного наименования или их части, после чего оно получает самостоятельную защиту, но уже в качестве товарного знака или фирменного наименования соответственно.

Считается, что защита фирменного наименования или товарного знака сильнее и эффективнее, чем защита коммерческого обозначения ввиду обязательной регистрации фирменных наименований и товарных знаков, а также наличия специального и детального регулирования охраны данных средств индивидуализации. Примером того, как коммерческие обозначения регистрировались и получали специальную защиту, могут служить обозначения "Siemens", "Philips", "Ford", фабрика "Парижская коммуна" и др. [13, С. 33].

В чем же состоит отличие коммерческого обозначения от фирменного наименования? Основным является то, что коммерческое обозначение используется в отношении предприятия. Предприятие может принадлежать физическому лицу, т.е. предпринимателю без образования юридического лица. Также не исключена ситуация, когда у одного юридического лица несколько имущественных комплексов (заводов, фабрик), каждый из которых обладает своим коммерческим обозначением. В свою очередь, фирменное наименование индивидуализирует только конкретное юридическое лицо. Кроме этого, фирменное наименование подлежит государственной регистрации, и в соответствии с требованиями российского гражданского законодательства оно должно содержать указание на организационно-правовую форму юридического лица. Такого рода требований к коммерческому обозначению не предъявляется.

Рассматривая отличия коммерческого обозначения от товарного знака, то в качестве основного отметим, что товарный знак используется для индивидуализации товаров и услуг, а не предприятий, производящих эти товары и услуги. Сразу несколько юридических лиц и индивидуальных предпринимателей с различными коммерческими обозначениями и фирменными наименованиями могут вполне легально предлагать товары и услуги на рынке под одним товарным знаком.

Конечно, и фирменное наименование, и товарный знак, и коммерческое обозначение, как средства индивидуализации, во многом выполняют схожие функции, которые в итоге позволяют отличить организации, продукты, деятельность конкурентов на рынке, тем не менее, каждое из перечисленных средств делает акцент на каком-то определенном аспекте, служащем целям индивидуализации. Таким образом, коммерческое обозначение является самостоятельным средством индивидуализации, отличным от фирменных наименований и товарных знаков и выполняющим свои специфические функции [14, С. 47].

Что касается фирменного наименования, то необходимо отметить, что вокруг этой категории в течение длительного времени ведутся многочисленные дискуссии. Еще В.В. Розенберг писал, что "господствующее учение признает фирму именем владельца торгового промышленного предприятия или, говоря обще, именем лица в сфере его торгового промышленной деятельности. По мнению меньшинства писателей, фирма есть название предприятия" [10, С. 8]. В. Шретер определял фирму как наименование, под которым владелец предприятия (единоличный или юридическое лицо) выступает в торговом обороте [15, С. 196].

В соответствии с п. 2 ст. 1473 ГК РФ фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. К сожалению, ни действующее законодательство, ни новые положения ГК РФ не дают определения фирменному наименованию и относят его к общему понятию средств индивидуализации юридического лица, хотя в правовой доктрине достаточно давно были выделены основополагающие принципы формирования данной категории: истинность, исключительность и постоянство [10, С. 53].

Принцип истинности должен проявляться, во-первых, при указании на организационно-правовую форму юридического лица (например, общество с ограниченной ответственностью, открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество и др.), его тип (например, государственное, частное, муниципальное) и профиль деятельности (например, производственное, научное и др.); а во-вторых, в запрете вносить в фирменное наименование обозначения, способные ввести в заблуждение третьи лица.

Принцип исключительности должен выражаться в том, что фирменное наименование не может быть тождественным или сходным до степени смешения с уже существующими. Соблюдение данного признака является наиболее сложным в практическом применении. Так как, с одной стороны, допускается использование тождественным фирменным наименований различными субъектами,

а с другой стороны – запрещается выступать в обороте под не полностью совпадающими, но сходными фирменными наименованиями.

Должная степень индивидуализации может быть обеспечена фирмой тогда, когда оно остается неизменным в течение всего времени существования. Это требование находит отражение в принципе постоянства.

Фирменное наименование является олицетворением репутации организации и представляет большую ценность. Именно поэтому не допускается произвольное и не обусловленное переменной правового статуса изменение фирменного наименования. Изменение фирменного наименования производится, например, в случае изменения организационно-правовой формы, смены собственника, при изменении населенного пункта, название которого включено в фирменное наименование и т.п. [9].

Согласно действующему законодательству юридические лица – коммерческие организации обязаны иметь фирменное наименование. Исключительное право на фирменное наименование, согласно ст. 54 ГК РФ, возникает у коммерческой организации с момента его регистрации.

Фирменное наименование должно быть зарегистрировано компетентным органом. Регистрация фирменных наименований осуществляется неотрывно от государственной регистрации самого юридического лица, посредством внесения учетной записи в единый государственный реестр юридических лиц. Право на фирменное наименование возникает у организации с момента регистрации соответствующего юридического лица. В случае использования юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степе-



ни смешения (при условии осуществления указанными юридическими лицами аналогичной деятельности) приоритетом пользуется юридическое лицо, фирменное наименование которого было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование другого юридического лица. В таких случаях правообладатель вправе потребовать прекращения использования фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем, и возместить правообладателю причиненные убытки.

Согласно ст. 8 Парижской конвенции "фирменное наименование охраняется во всех странах Союза без обязательной подачи заявки или регистрации и независимо от того, является ли оно частью товарного знака". Но из смысла п. 1 ст. 15 Конституции России, нормы международных договоров имеют приоритет перед внутренним законодательством. Поэтому, если иностранные юридические лица (иностранцы, поскольку исключения, необходимые в силу применения Парижской конвенции, должны предоставляться каждым государством-членом Конвенции в обязательном порядке только в отношении граждан иных государств, но не своих граждан) смогут доказать, что в другой стране Парижского союза оно тем или иным способом охраняется, то им должна была предоставлена охрана и в России, даже при отсутствии регистрации фирменного наименования.

Исходя из вышеизложенного, представляется необ-

ходимым закрепить в ГК РФ определение понятия фирменного наименования как средства индивидуализации юридического лица. Думается, что оно должно определяться как наименование или название, под которым выступает организация или индивидуальный предприниматель, отвечающее принципам истинности, исключительности и постоянства.

К достоинствам главы 76 ГК РФ следует отнести решение вопроса об оборотоспособности фирменных наименований. Существовавшие пробелы и коллизии в правовом регулировании использования фирменных наименований породили дискуссию по этому вопросу. Например, по мнению Г.Е. Авилова, включение в состав предприятия права на фирменное наименование является юридической "неточностью", поскольку "в современном российском праве оно является средством индивидуализации не предприятия, а его собственника – коммерческой организации". Отсюда делается достаточно обоснованный вывод, что переход права на фирменное наименование к покупателю предприятия – имущественного комплекса [как это предусматривает п. 2 ст. 559 ГК РФ] "не может иметь места" [6, С. 135]. Аналогичной точки зрения придерживался и В.О. Калятин, который полагал, что единственным случаем перехода права на фирменное наименование другому субъекту права является реорганизация правообладателя [5, С. 341–342]. Существовала и иная точка зрения, которую представлял И.В. Елисеев, считавший, что целесообразно следовать буквальному смыслу закона (п. 2 ст. 559 ГК РФ), "включая фирму в предмет договора продажи предприятия" [4, С. 106].

ЛИТЕРАТУРА

1. Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности: Комментарий. Москва, 1977. 377 с.
2. Бузанов В.Ю. Правовой режим коммерческих обозначений // Законодательство. 2002. № 8. С. 36–39.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая: от 18 декабря 2006 г. №230-ФЗ // СЗ РФ. 2006. №52 (ч. 1). Ст. 5496.
4. Гражданское право: Учебник. Ч. 2 / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. М.: Проспект, 1998. 784 с.
5. Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (Исключительные права): Учебник для вузов. М.: Норма, 2000. 459 с.
6. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный) / Под ред. О. Н. Садикова. М., 1997. 496 с.
7. Коммерческое (торговое) право: Учебник / Под ред. Ю.Е. Булатецкого и В.А. Язева. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. 960 с.
8. Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности (подписана в Стокгольме 14 июля 1967 г.). Публикация № 250 (R). Женева: Всемирная организация интеллектуальной собственности, 1974.
9. Положение о фирме, утвержденного Постановлением ЦИК СССР и СНК СССР от 22 июня 1927 г. // Известия ЦИК Союза ССР и ВЦИК. 1927. № 153.
10. Розенберг В.В. Фирма. Догматический очерк. СПб., 1914. 186 с.
11. Рыкова И.В. Коммерческая концессия – франчайзинг? // Оборудование, рынок, предложение, цены (приложение к журналу "Эксперт"). 2001. № 2. С. 33–38.
12. Совместная рекомендация о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков известна также как Совместная резолюция Генеральной ассамблеи ВОИС и Ассамблеи Парижского союза о положениях в отношении охраны общеизвестных знаков // Патенты и лицензии. 2001. № 8.
13. Старженецкий В.В. Защита коммерческих обозначений в судах // Коллегия. 2003. № 1. С. 4–6.
14. Степанова А.В., Лиджиева К.В. О классификации объектов интеллектуальных прав. // Вестник Калмыцкого университета. 2007. №4. С. 45–50.
15. Шретер В.Н. Советское хозяйственное право. М.; Л. 1928. 240 с.